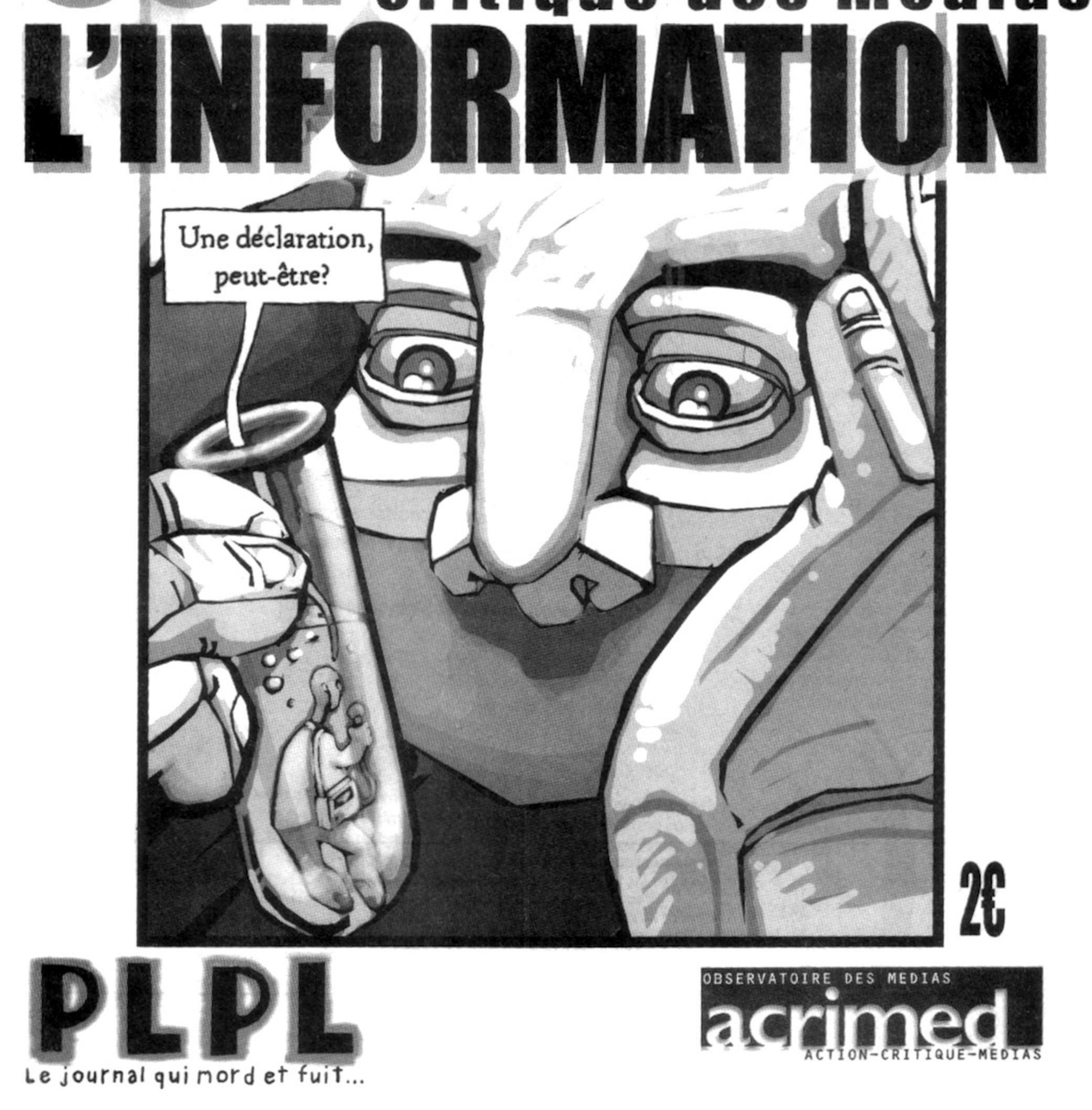
INFORMER SUR L'INFORMATION

Petit manuel de l'observateur critique des médias



Supplément au numéro 18 de *PLPL*. Février 2004.
Pour Lire Pas Lu, BP 70072 F-13192 Marseille cedex 20
Directeur de publication : Rimbert
Numéro de commission paritaire : 0906 G 80 702
Imprimé à l'Imprimerie de l'Avesnois 59 440 Avesnes-sur-Helpe
Diffusion Co-Errances. 45, rue d'Aubervilliers 75018 Paris. Tél. 01 40 05 04 24 contact@co-errances.org

INFORMER SUR L'INFORMATION
Petit manuel de l'observateur critique des médias

AU MENU :

Quelle critique ? ..... p. 5

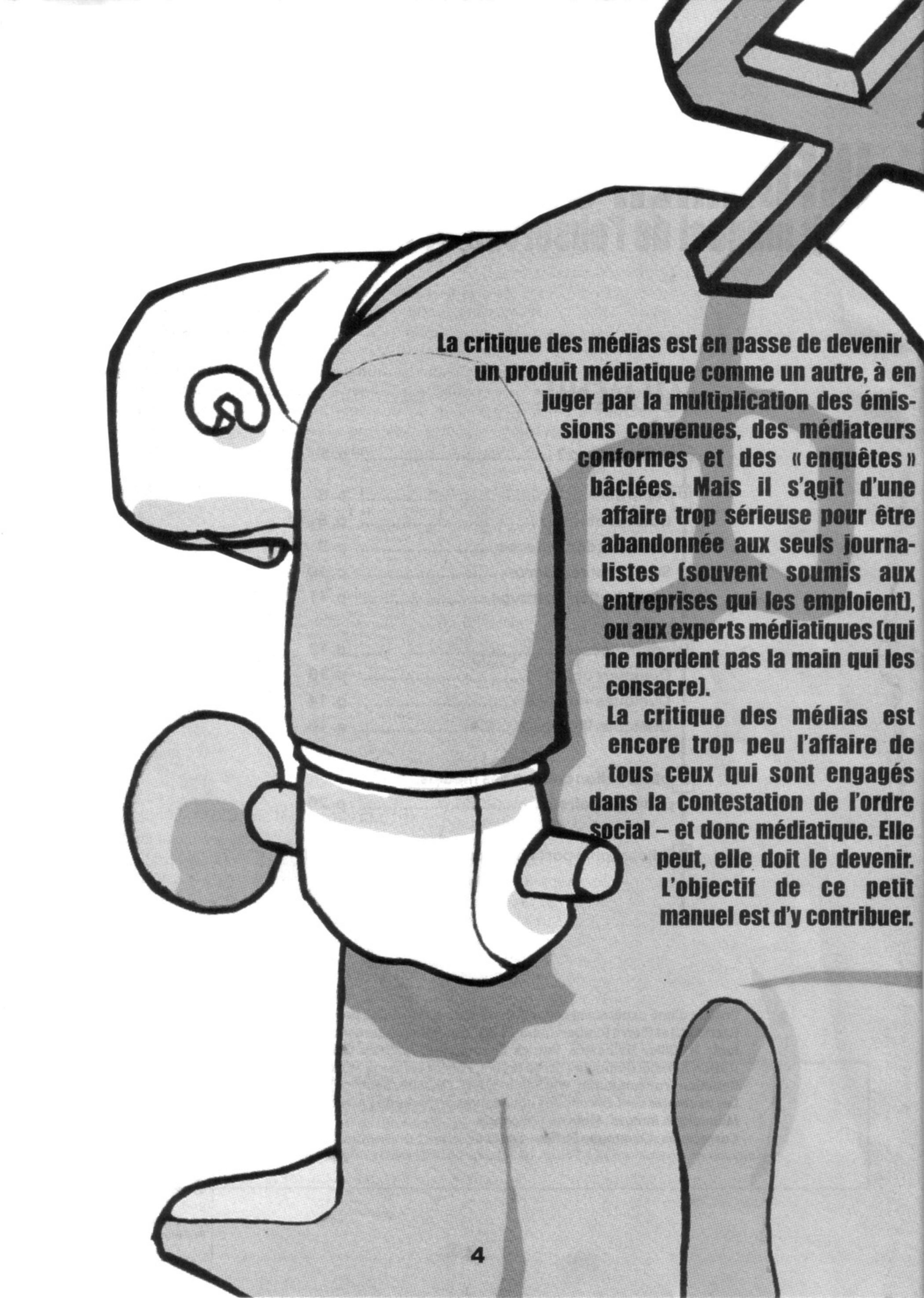
Préparatifs ..... p. 8
- Outils et objectifs ..... p. 8
- Saisies et décryptages ..... p. 9
- Sources et ressources ..... p. 10
- Organisation du travail ..... p. 11

Démontages ..... p. 13
- Quelques objectifs ..... p. 13
- Quelques « angles » ..... p. 14
- Quelques thèmes ..... p. 18

L'observation critique des médias, pour quoi faire ? ..... p. 20

Bibliographie partielle et partiale ..... p. 22

Produit d'une expérience collective, ce texte a été rédigé par Henri Maler (pour l'Acrimed) et Pierre Rimbert (pour *PLPL*), épaulés par une cohorte de... « consultants » : Gilles Balbastre, Patrick Champagne, Mathieu Colloghan, Clothilde Dozier, Samuel Dumoulin, Serge Halimi, Patrick Lemaire, Marc Pantanella, Yves Rebours, François Ruffin, Will Salama, J-O. Teyssier, Béatrice Vincent.
Les exemples sont extraits des abondantes archives de l'Acrimed et de *PLPL*.
Maquette & images : Mathieu Colloghan.
Corrections : Christophe Baffier-Candès



La critique des médias est en passe de devenir un produit médiatique comme un autre, à en juger par la multiplication des émissions convenues, des médiateurs conformes et des « enquêtes » bâclées. Mais il s'agit d'une affaire trop sérieuse pour être abandonnée aux seuls journalistes (souvent soumis aux entreprises qui les emploient), ou aux experts médiatiques (qui ne mordent pas la main qui les consacre).

La critique des médias est encore trop peu l'affaire de tous ceux qui sont engagés dans la contestation de l'ordre social – et donc médiatique. Elle peut, elle doit le devenir. L'objectif de ce petit manuel est d'y contribuer.

Quelle critique ?

La presse détient le quasi-monopole de l'information sur l'information. D'un côté, les journalistes ne distillent qu'au compte-gouttes les informations sur le journalisme et sur les entreprises de presse, lesquels occupent pourtant une place croissante dans la bataille idéologique et dans l'univers économique. De l'autre, les médias n'informent pas sur la manière dont ils nous informent : qu'il s'agisse de la couverture des guerres, des conflits sociaux ou de la délinquance, les journalistes se jugent toujours « exemplaires » sur le moment. Et lorsqu'ils admettent leurs « erreurs » et leurs partis pris passés, c'est pour dissimuler sous le masque de la fausse autocritique leurs mensonges et leurs partis pris présents. L'observateur des médias s'attelle donc à une double besogne : il informe à la fois sur le journalisme et sur la manière dont les journalistes rendent (ou ne rendent pas) compte de la réalité.

La critique des médias[1], pour être juste et efficace, est nécessairement une critique radicale (parce qu'elle prend les choses à la racine...) et *intransigeante* (parce qu'elle ne se laisse pas intimider).

Une critique radicale. De même qu'il existe une critique de l'éducation qui se borne à ajouter un vernis scientifique au bon sens pédagogique des enseignants, il existe une critique du journalisme qui se borne à relever des manquements à la « déontologie » : elle décrit des pratiques journalistiques, mais sans mettre en évidence les contraintes qui les expliquent ; elle dénonce des fautes professionnelles, mais sans mettre la profession en question ; elle concède des « dérapages » idéologiques, mais s'accommode de la pensée de marché ; elle prescrit des corrections à la marge, mais accepte la marche du monde médiatique, refuse de troubler ceux qui le dirigent, s'interdit d'incommoder ceux qui le possèdent. Parce que l'information est un enjeu politique majeur, cette critique-là est insuffisante, surtout quand elle se présente comme autosuffisante. Le moralisme qu'elle répand, parce qu'il est dans l'air du temps, permet d'habiller vertueusement le *statu quo*.

La critique que nous proposons n'est pas prioritairement destinée aux journalistes. C'est une critique de la marchandisation de l'information, des modes de domination médiatiques, des contraintes que font peser cette marchandisation et cette domination sur la production journalistique. Elle s'adresse aux usagers de l'information et en particulier à ceux qui contestent l'ordre socio-économique. C'est donc une critique essentiellement sociale et politique.

Si une telle critique peut déboucher sur des réformes, tant mieux ! Mais ce n'est pas en émoussant son tranchant qu'elle espère y parvenir. Si une telle critique est incompatible avec les règles de la bienséance médiatique que cherchent à imposer ceux qui contrôlent l'accès aux médias dominants, tant pis !

Une critique intransigeante. La critique des médias ne se laisse pas intimider par les tenanciers de l'ordre médiatique. Pour décourager toute mise en cause radicale, les « gardes suisses » de la profession brandissent habituellement deux boucliers : la « liberté de la presse » et la « déontologie ».

Le travestissement de la domination en liberté de la presse. La liberté de la presse est l'une des conditions du droit à l'information et du droit d'informer. Conquise en France contre la censure politique, elle est désormais entravée par une censure économique moins visible et, donc, plus pernicieuse. Pourtant, les médias dominants pré-

1. On limitera ici la critique des médias à celle de l'information, sachant toutefois que cette besogne devrait être étendue à toutes les productions médiatiques, notamment en matière de culture et de divertissement. Patience...

sentent la pratique du journalisme tel qu'il est comme une condition *sine qua non* de la démocratie. Celui ou celle qui expose le fonctionnement de la presse sera accusé de « polémiquer », soupçonné de « mettre en péril le droit à l'information », suspecté d'attenter à la liberté et à la démocratie. L'intimidation se fera au besoin plus brutale – et plus bouffonne : Edwy Plenel, directeur de la rédaction du *Monde*, n'a-t-il pas qualifié d'« *antisémite* » le coauteur d'un livre qui entendait dévoiler la « face cachée » de « son » journal ? Insensible à ce verbiage, l'observateur critique des médias méditera cette remarque du philosophe Jacques Bouveresse : *« Comme toutes les entreprises qui sont axées principalement sur la recherche du profit, celles de la presse ont évidemment un besoin essentiel de faire croire à l'opinion publique qu'elles remplissent en réalité une fonction beaucoup plus noble et ne travaillent, en fait, que pour le plus grand bien de tous. Mais la différence avec les autres est qu'elles disposent de moyens exceptionnellement puissants et efficaces pour faire accepter leur mensonge. »*[1]

La transformation de la « déontologie » en alibi du *statu quo*. Des journalistes et des syndicats s'efforcent d'arracher le respect de règles « déontologiques » à des patrons de presse qui les contournent à leur convenance et à des collègues qui les transgressent sans aucun risque. Mais s'en tenir à cette vigilance nécessaire reviendrait à circonscrire la critique des médias aux seuls reproches que les journalistes consentent à formuler sur eux-mêmes. En règle générale, ces autocritiques se focalisent sur des lieux communs (« nous manquons de temps ») ou se concentrent sur les frasques d'une « brebis galeuse » qui aurait enfreint les règles « déontologiques », par exemple en « bidonnant » un reportage ou un entretien. La mise à l'écart de l'ovin malade suffirait alors à garantir l'intégrité du reste du troupeau. Ainsi, pour désamorcer les critiques portant sur le système et sur les structures, les journalistes se résignent-ils épisodiquement à sacrifier sur l'autel de la déontologie un collègue jugé « déviant » – tout en affirmant qu'ils respectent eux-mêmes une « éthique » incompatible avec de tels agissements. Mais l'observateur critique des médias n'est pas dupe. Il sait qu'au Centre de formation du journalisme, Pierre-Luc Séguillon (LCI) peut enseigner l'*« éthique »* et la *« morale du métier »* et monnayer simultanément sa notoriété à de grandes entreprises pour 7 600 euros la séance, une pratique pourtant interdite par la « charte de déontologie » des journalistes. Ou encore que le directeur de la rédaction du *Monde*, auteur de plusieurs livres sur la pratique du journalisme, a lui-même multiplié les faux scoops[2] et promu en 2003 au poste de directeur adjoint de la rédaction l'artisan d'une enquête largement « bidonnée » sur l'« affaire Alègre ». Dans un tel contexte, comme l'a remarqué le sociologue Pierre Bourdieu, *« la déontologie, c'est du pipeau. C'est ce que se racontent les journalistes pour se donner bonne conscience. »*[3]

Une critique juste. Une critique radicale et intransigeante doit remplir deux autres exigences : elle n'est ni exclusivement politique, ni socialement indifférenciée.

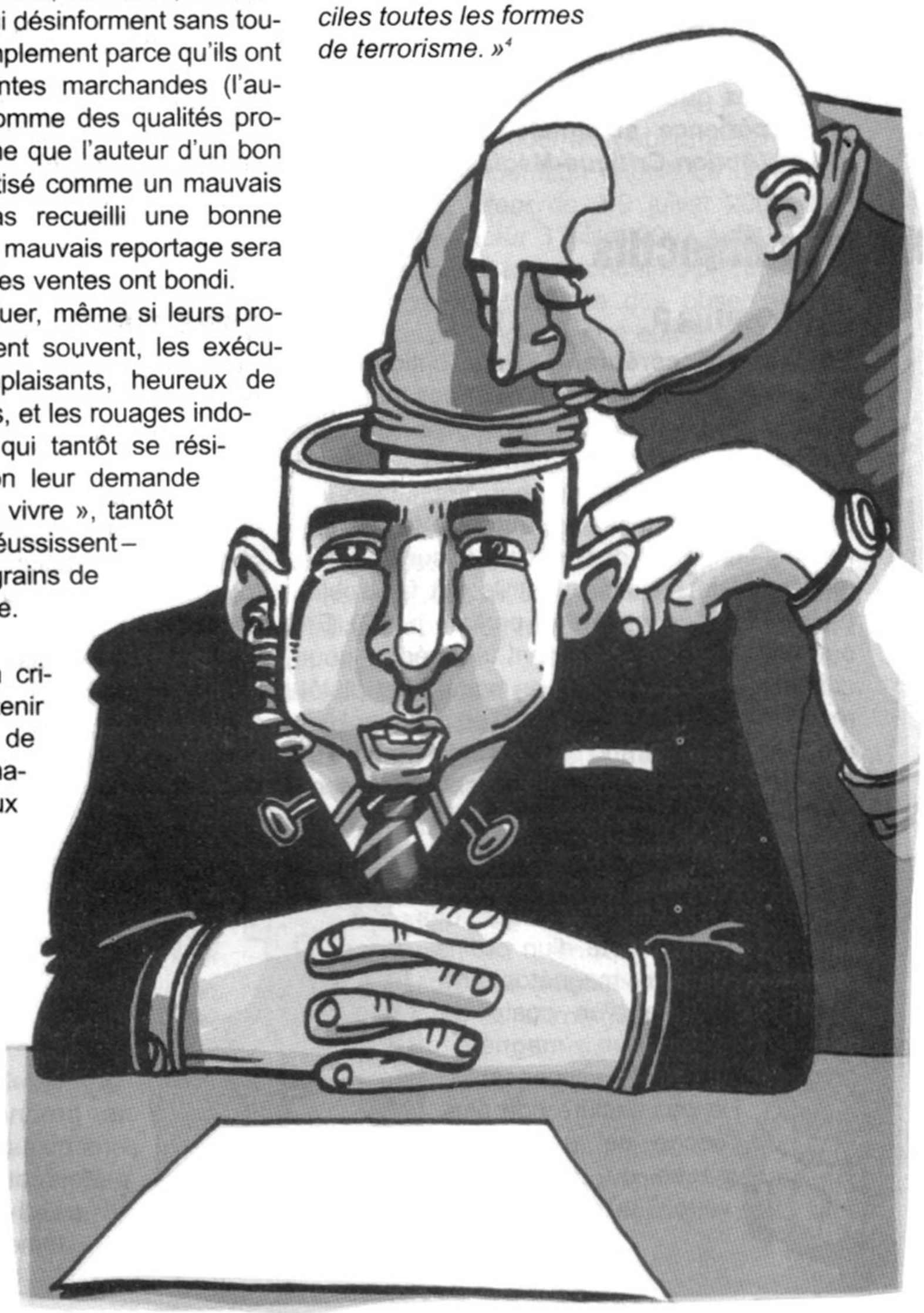
– La critique des médias n'est pas seulement une critique politique. Si l'observateur engage nécessairement dans son analyse de la presse certains présupposés politiques et sociaux, il ne doit pas réduire la critique d'une orientation éditoriale à la formulation d'une orientation politique alternative. En démasquant la propagande à sens unique, il faut éviter de faire de chaque observation critique une simple occasion de contre-propagande.

– Les journalistes ont souvent l'épiderme très sensible. Plus ils sont haut placés dans la hiérarchie de la profession, plus on imagine qu'ils ont le cuir épais. Mais ce n'est souvent qu'une apparence. Les pachydermes n'aiment pas les piqûres des moustiques ou plutôt de ceux

qu'ils traitent en moustiques. On peut même observer de véritables crises de paranoïa.
Faut-il le préciser, les journalistes ne sont pas « tous pourris ». Rouages d'une machinerie qui leur échappe, même quand ils se croient indépendants, la plupart d'entre eux sont des exécutants, comme dans nombre de professions, surtout au niveau subalterne. La caissière de supermarché n'est pas responsable de la stratégie commerciale de la grande surface qui l'emploie et n'en tire guère de profit personnel. Il faut donc :

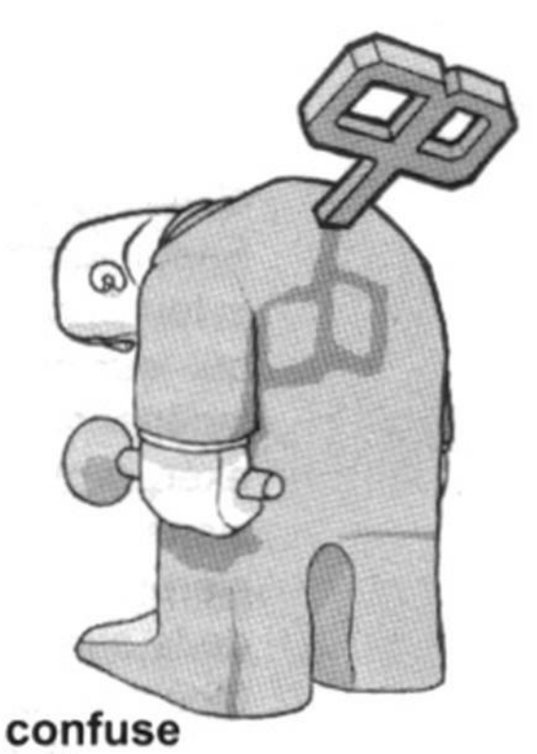
❍ différencier d'un côté les cadres et dirigeants de la presse qui peuvent utiliser intentionnellement les médias pour propager une idéologie conforme à leurs intérêts et, de l'autre, les soutiers de l'information qui désinforment sans toujours le vouloir, tout simplement parce qu'ils ont intériorisé des contraintes marchandes (l'audience, la diffusion) comme des qualités professionnelles. De même que l'auteur d'un bon reportage sera stigmatisé comme un mauvais journaliste s'il n'a pas recueilli une bonne audience, l'auteur d'un mauvais reportage sera félicité si l'audimat ou les ventes ont bondi.
❍ apprendre à distinguer, même si leurs productions se ressemblent souvent, les exécutants dociles et complaisants, heureux de n'être que des rouages, et les rouages indociles ou récalcitrants qui tantôt se résignent à faire ce qu'on leur demande « parce qu'il faut bien vivre », tantôt tentent – et parfois y réussissent – d'introduire quelques grains de sables dans la machine.

Dans tous les cas, la critique des médias doit tenir compte des conditions de production de l'information qui s'imposent aux journalistes, avec leur consentement ou malgré eux. Parfois, de très bons journalistes écrivent des articles calamiteux ou réalisent des reportages dérisoires ou scandaleux.
Simultanément, l'observation critique des médias ne peut se contenter de décrire des mécanismes sans en nommer les rouages. En effet, *« dans un univers où les positions sociales s'identifient souvent à des "noms" critique scientifique doit parfois prendre la forme d'une critique* ad hominen. *Comme l'enseignait Marx, la science sociale ne désigne "des personnes que pour autant qu'elles sont la personnification"de positions ou de dispositions génériques dont peut participer celui qui les décrit. Elle ne vise pas à imposer une nouvelle forme de terrorisme mais à rendre difficiles toutes les formes de terrorisme. »*[4]



1. Jacques Bouveresse, *Schmock ou le triomphe du journalisme,* Seuil, Paris, 2001, p. 34.
2. Lire, en autres, Bernard Poulet, *Le Pouvoir du Monde,* Paris, La Découverte, 2003.
3. Dans *Enfin pris ?* de Pierre Carles, (C-P Productions, 2002).
4. Déclaration d'intention de la revue de sociologie dirigée par Pierre Bourdieu, *Actes de la recherche en sciences sociales,* n° 5/6, novembre 1975.

Préparatifs



L'observation critique des médias consiste à formaliser l'impression confuse de médiocrité qui accable souvent les usagers de l'information. Mais comment s'y prendre ? Par où commencer ? La démarche est simple. D'abord, considérer les journalistes et les entreprises qui les emploient non plus comme des commentateurs neutres mais comme des acteurs engagés, porteurs d'intérêts spécifiques et de visions du monde particulières. Ensuite, relever et noter des détails qui « font tiquer » mais que l'on tend à ne plus remettre en question tant ils semblent aller de soi. Enfin, établir des relations entre ces éléments épars.
Les quelques trucs et astuces consignés dans ce manuel découlent de l'expérience accumulée depuis plusieurs années par l'association *Acrimed (Action-Critique-Médias)* et par le journal *PLPL (Pour Lire Pas Lu).*

Outils et objectifs

Quels outils ?

Équipement cérébral – Pour critiquer les médias et le journalisme, il n'est pas inutile de se doter de quelques connaissances sur… les médias et le journalisme. Les observateurs critiques des médias doivent lire quelques ouvrages indispensables portant à la fois sur le fonctionnement des médias et sur de bons exemples de critiques dont ils ont fait l'objet (voir la liste incomplète et partiale p. 22). En outre, savoir ce dont parlent les médias pour critiquer la façon dont ils en parlent est plutôt recommandé. Mais c'est aussi en critiquant les médias qu'on apprend à mieux les connaître et que les connaissances nécessaires deviennent productives.

Équipement technique – Outre son cerveau, l'observateur critique des médias doit être doté d'un ordinateur et d'un magnétophone. S'il dispose d'un poste de télévision, un magnétoscope est indispensable. Ne pas exclure non plus l'usage de la photocopieuse ou du scanner, voire… du papier.

Quels objectifs ?

Surveiller efficacement les médias suppose de réagir sur le vif tout en adoptant une perspective de long terme.

– Les réactions « sur le vif » : un article ou une émission, un éditorial ou une chronique, une phrase, une question posée par un journaliste (ou une question qu'il n'a pas posée), une mimique ou une intonation, sont souvent des révélateurs très puissants. Règle de base : ne pas remettre à plus tard une notation « à chaud » en se disant qu'on consacrera ultérieurement une étude approfondie au sujet : les recherches d'archives sont souvent fastidieuses. Disposer un bloc-notes à proximité du poste de radio, engager une cassette vierge dans le magnétoscope, découper et classer immédiatement l'article qu'on vient de souligner sont des réflexes à acquérir.

– Les connexions cumulatives : des détails d'apparence anodine ne prennent véritablement leur sens qu'associés à d'autres. Il faut parfois attendre l'apparition successive de plusieurs symptômes pour voir se constituer

le tableau clinique d'une « maladie » peut-être incurable. Dans cette optique, on constituera pour chaque média ou sur chaque thème choisi une petite banque de données informatisée ou un dossier (voir plus loin).

Saisies et décryptages

Tous médias confondus : à l'école du journalisme idéal

La règle de base... L'observateur critique des médias ne se contente pas de réagir à de vagues impressions, de se borner à des vagues allusions, de témoigner de son indignation : il est précis, exact, méticuleux, comme on l'enseigne... dans les écoles de journalisme. La saisie informatique d'une information sur les médias répond, dans la mesure du possible, aux questions : qui ?, quoi ?, quand ?, où ?, comment ?, pourquoi ?

... et ses conséquences. Cette saisie prend la forme d'une petite dépêche qui comporte un ou plusieurs faits, parfois une ou plusieurs citations, mais aussi des éléments de contexte qui permettront de re-situer ces faits plusieurs mois ou plusieurs années plus tard.
La source d'une émission, le titre, l'auteur, la date (sans oublier l'année), la page d'un livre, doivent être précisément mentionnés. En radio, il faut aussi relever l'heure. Les citations sont exactes au mot près, patiemment copiées ou retranscrites, dûment vérifiées et mises entre guillemets et en italique. Lorsqu'une tirade est coupée, les deux parties sont séparées par trois petits points entre crochets ([...]). Les éléments de contexte sont à la fois précis et concis. Le commentaire est réduit au minimum.

Jean-Pierre Elkabbach « *donne des armes* » à Ferry

Le 5 juin 2003 à 8 h 20, Jean-Pierre Elkabbach interroge le ministre de l'Éducation Luc Ferry sur Europe 1 (groupe Lagardère), pendant la grève des enseignants. Il lui lance : « *Pour ce bac 2003, il y a des petits groupes d'enseignants activistes d'extrême gauche et qui cherchent l'incident.* » Ferry se déclare scandalisé qu'on puisse ainsi « *prendre les élèves en otages.* » Elkabbach reprend : « *Vous voyez, je vous donne des armes parce qu'il faut dire ce qu'il faut dire.* »

Une attention particulière doit être portée à l'orthographe des noms propres : il sera difficile de retrouver dans un gros fichier informatique une « dépêche » concernant Jean-Pierre Elkabbach si une erreur s'est glissée dans son nom. Dans le cas contraire, on pourra rapidement se remémorer d'autres informations ayant trait à ce journaliste :

Jean-Pierre Elkabbach « *appartient* » au groupe Lagardère

Dans *Le Monde* du 26 novembre 1999, Jean-Pierre Elkabbach signe une tribune appelant à la création d'« *une télévision civique mondiale* ». La « note signature » indique : « *Jean-Pierre Elkabbach est conseiller spécial pour la stratégie médias du Groupe Lagardère et président de la chaîne parlementaire Sénat.* » Dans son article, Elkabbach précise : « *J'appartiens au groupe Largardère-médias.* »

Par convention, on retiendra pour les quotidiens la date inscrite sur la « une » (attention, *Le Monde* est daté du lendemain du jour de sa parution à Paris) ; pour les hebdomadaires, la date du jour de parution (inutile de noter *Le Nouvel Observateur* du 3-9 juillet 2003, *Le Nouvel Observateur* 3 juillet 2003 suffit). Ces détails apparemment secondaires prennent de l'importance dès lors que des observateurs des médias échangent entre eux des informations.

Radios et télévisions : le dur labeur de la transcription. Les décryptages et la transcription des émissions de radio et de télévision sont les servitudes les plus lourdes et les plus fastidieuses. Mais les résultats sont souvent à la hauteur des efforts consentis : dans ces médias oraux, les protagonistes discourent sur un registre plus « relâché » qu'à l'écrit. Ils livrent donc plus d'informations sur leurs catégories de pensée. Les « débats » constituent une source inépuisable de découvertes : « Mots croisés » ou « 100 minutes pour convaincre » (France 2), « C dans l'air » et « Ripostes » (France 5), « On ne peut pas plaire à tout le monde » (France 3), les invités des journaux et du « Téléphone sonne » sur France-Inter, les émissions de Canal Plus, etc., sont des classiques, de même que les innombrables chroniques et éditoriaux radiophoniques qui requièrent une surveillance particulière.

Savoir cibler – Si une chronique de quelques minutes peut être intégralement repiquée, il est inutile, à de rares exceptions près, de

retranscrire l'intégralité d'une émission. On concentrera son attention sur les questions posées par les journalistes, sur les questions qu'ils n'ont pas osé poser, sur la manière dont les invités se soumettent à l'agenda médiatique en répondant docilement à des questions idiotes ou à propos desquelles ils n'ont aucune compétence particulière, ainsi que sur l'absence quasi systématique de critique des médias de la part des contestataires invités à l'antenne, qui font ainsi preuve de leur opportunisme surtout quand cette invitation est pour eux l'occasion de vendre leur dernier livre.

Savoir analyser – Certaines émissions méritent une transcription plus étendue, dans la mesure où l'on se propose d'emblée d'étudier leurs sommaires, leurs dispositifs, la distribution des invités et des temps de parole… Les transcriptions engloutissent un temps tel qu'elles peuvent même vous amener à renoncer à la regarder ou à écouter d'autres émissions que vous enregistrez en même temps.
C'est alors que l'observateur critique des médias découvre les charmes du travail d'équipe et s'impose de faire tourner les tâches, comme il le fait déjà, à n'en pas douter, pour les tâches domestiques.

Sources et ressources

Les médias offrent des sources surabondantes et des ressources méconnues. L'observateur critique des médias cherchera donc simultanément à gagner du temps et à faire usage des ressources disponibles.

Gagner du temps
– Internet : piller consciencieusement les articles en ligne de la presse écrite, les éditoriaux en ligne des « penseurs » de LCI, les chroniques de France Inter, Europe 1 ou RTL (certaines sont déjà retranscrites), les JT de TF1, etc. L'opération doit être exécutée dans des délais assez brefs car les archives disparaissent rapidement et celles qui demeurent sont souvent payantes. Une astuce : lorsqu'un article n'est plus accessible qu'en mode « payant », il est parfois possible de le retrouver en tapant l'intégralité du titre dans la fenêtre d'un moteur de recherche généraliste.

Les moteurs de recherche des médias en ligne sont des auxiliaires très précieux. À condition de trouver les « mots-clés » appropriés, ils permettent d'embrasser d'un seul coup d'œil l'ensemble de la production d'un média (ou d'un journaliste), de classer les articles en fonction des critères de pertinence, de mesurer la fréquence de traitement d'une question particulière. Bref, ils se prêtent assez à une première analyse quantitative. Mais attention : les données récupérées de cette manière ne sont pas toujours fiables (les moteurs de recherche comptabilisent des « doublons »...).

– Les sites professionnels : les syndicats de journalistes, les écoles professionnelles, l'organisme de contrôle de la diffusion de la presse, etc., mettent en ligne des informations éclairantes, notamment sur les groupes de presse, les textes législatifs, l'activité syndicale, le lectorat…
– Les dossiers thématiques. Pour une analyse exhaustive de la couverture journalistique de tel ou tel événement, on gagnera du temps en consultant les dossiers thématiques réalisés par certains centres de documentation. À Paris, par exemple, la bibliothèque de La Documentation française (29, quai Voltaire, 75 007), celle de Sciences Po (Rue Saint Guillaume, 75 007) ou la BPI de Beaubourg tiennent à jour de tels dossiers.

Faire usage des ressources disponibles
– Visionner et retranscrire des archives audiovisuelles. C'est possible à l'Inathèque de France, hébergée par la bibliothèque François-Mitterrand, qui conserve les archives des grandes chaînes de télévision et de radio depuis 1958. Son accès est normalement réservé aux chercheurs ou aux thésards, mais des dérogations sont possibles. L'Inathèque dispose d'une base de données informatisées permettant des recherches extraordinairement rapides.

– Les archives de la presse : *Libération*, *Le Monde*, *Les Échos*, etc. commercialisent leurs archives sous forme de cédéroms. Extrêmement onéreux mais très utiles, ces outils sont disponibles gratuitement dans certaines bibliothèques (se renseigner).

– Biographies des journalistes et des dirigeants de la presse.
La Société générale de presse publie et met régulièrement à jour les biographies de l'ensemble du personnel journalistique. Les données sont accessibles dans certaines bibliothèques. Le narcissisme des vedettes médiatiques facilite les recherches : la plupart ont transmis leur pedigree au *Who's Who in France*, un dictionnaire biographique disponible dans de nombreuses bibliothèques.

– La presse n'est pas la seule source à laquelle s'abreuve la critique des médias. Journalistes, personnel politique, patrons, écrivent aussi une quantité de livres qui regorgent souvent d'informations décisives. Jacques Julliard, Françoise Giroud, Philippe Sollers, Bernard-Henri Lévy, Alain Minc, etc., ont ainsi fait paraître des « journaux intimes » et autres « carnets de bord » particulièrement instructifs. Les autobiographies de patrons de presse et de journalistes sont autant de mines. Souvent les puissants s'y livrent sans fard, pensant n'être lus que par leurs pairs. Les ouvrages de journalistes sur le journalisme, les articles de revue dans lesquels se répandent les dirigeants de la presse, les mémoires ou les thèses portant sur les médias, etc., ne doivent pas non plus échapper à la vigilance des observateurs critiques. Mais, là encore, lire ne suffit pas : les perles découvertes çà et là doivent être recopiées et stockées sans délai pour être utilisables. Les publications des professionnels de la publicité (*Stratégies*, *CB-News*, etc.) et des médias (*La Correspondance de la presse*) et, parfois, la presse économique (*Les Échos*, *La Tribune*) publient d'abondantes données sur les entreprises de presse.

Connivence : quand le téléphone sonne chez Jean Daniel

Dans *Soleil d'hiver : Carnets 1998-2000* (Grasset), le directeur du *Nouvel Observateur* Jean Daniel raconte que, le 13 octobre 1999, la sonnerie de son téléphone retentit. « *Jean-Marie Colombani me demande* "comme un service" *de rendre compte, dans* Le Monde, *du livre d'Alain Minc. Je n'ai pas donné de réponse. D'abord parce que le directeur du* Monde *n'a pas été poli ces derniers temps avec moi.* »
Un mois plus tard, le 14 novembre 1999, le téléphone de Daniel sonne à nouveau : « *Jean-Marie Colombani me demande encore de parler du livre de Minc.* » Jean Daniel s'exécutera, ses scrupules s'évaporant au souvenir des flatteries de Colombani.

– Enfin, l'observateur critique peut réaliser à peu de frais une multitude d'enquêtes sur les pratiques journalistiques. Il suffit de décrocher son téléphone ou de se rendre à la sortie des rédactions pour demander à tel ou tel de confirmer ou de réagir à une information : par exemple, que pensent les responsables de presse ou les intellectuels « de gauche » qui écrivent dans *Le Monde* de l'imposition à la tête de *Télérama* d'un homme venu du *Monde* (devenu actionnaire majoritaire de l'hebdomadaire) en dépit du vote hostile de 74 % des membres de l'Association des personnels de *Télérama* (octobre 2003). À ce jour, aucun d'eux ne s'est encore exprimé sur le sujet…

Organisation du travail

L'observateur critique des médias doit être individuellement méthodique et collectivement organisé.

Accumuler et hiérarchiser : dossiers et banques de données

Surveiller la presse est une affaire de patience. Les « dépêches » rédigées sur le vif seront stockées dans un fichier de traitement de texte, ou réparties dans différents fichiers par thème et par média. Les deux méthodes sont en fait complémentaires. Un fichier unique permet de retrouver très facilement des informations grâce à la fonction « rechercher ». Il suffit de taper dans la fenêtre adéquate du logiciel un nom ou un thème pour localiser dans le fichier toutes les dépêches qui y ont trait. Ne reste plus qu'à les copier dans un second fichier pour obtenir une nouvelle banque de données thématique. Celle-ci peut alors servir de base à la rédaction d'un article très documenté et tranchant comme un scalpel. Le principe de la base de données peut se décliner sur un large éventail : on peut par exemple lister dans un tableau tous les invités d'une émission régulière, identifier et comptabiliser les journaux cités dans les revues de presse à la radio, effectuer des comptages systématiques de renvois d'ascenseurs, etc.
Simultanément, la constitution de dossiers « papier » est

1. Voir notamment www.ojd.com (pour les chiffres de diffusion), www.snj.fr (pour les textes légaux sur le journalisme et les enquêtes statistiques sur les journalistes), www. snj.cgt.fr (pour les communiqués), www.cjr.org/tools/owners et www.esj-lille.fr/docpresse (en particulier pour des données sur les groupes de presse français et étrangers). Par ailleurs, le site de l'émission « Arrêt sur images » (www.france5.fr/asi/) effectue chaque mois le chronométrage thématique du contenu des journaux télévisés de TF1, France 2, France 3.

indispensable. D'abord parce que l'informatique est fragile. Ensuite parce qu'il est difficile de tout saisir « sur le vif ». Enfin, et surtout, parce que certaines correspondances, certaines idées, certains mensonges n'apparaissent qu'après coup. Après plusieurs années, les chemises renfermant une sélection d'articles et d'enquêtes classés par thèmes et par médias constituent une documentation irremplaçable.

Répartir et organiser. La division du travail d'observation

Chacun ne pouvant tout écouter, tout voir et tout entendre, une sélection des supports, des sujets et des angles d'observation constitue un préalable important. Cette limitation permet à la fois la spécialisation d'observateurs pointus sur un sujet ou un média, mais aussi l'accumulation collective d'une plus grande variété d'informations.

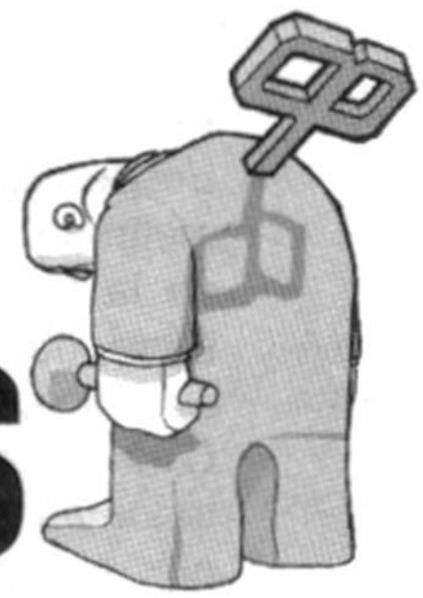
Quels médias observer ? – Les quotidiens généralistes nationaux (*Le Monde, Libération, Le Figaro*) sont déjà largement couverts par Acrimed et *PLPL*, de même que certains magazines d'informations générales. Ces titres occupent en effet une position centrale dans le petit monde du journalisme. Ils déterminent l'« agenda médiatique » : les informations qu'ils sélectionnent ou les « débats » qu'ils mettent en scène deviennent bien souvent « l'actualité » de l'ensemble de la presse. *Le Monde*, en particulier, parce qu'il se présente comme le « quotidien de référence », est, pour cette raison même, une référence constante… de la critique des médias.
Mais l'attention portée à la grande presse parisienne ne doit pas conduire à négliger d'autres sources d'information. De nombreuses émissions de télévision et de radio échappent encore à l'observation critique. Quant aux titres de la presse quotidienne régionale et départementale, aux magazines masculins et féminins, presse gratuite, presse télévision, santé, sportive, psychologique, etc., ils forment un continent presque inexploré en dépit de leur énorme diffusion.
Si l'on s'intéresse à un thème particulier, le suivi de l'ensemble des supports s'impose, mais cette tâche gagne à être réalisée collectivement.

Quel dossier suivre ? – Le choix d'un thème d'observation relève du même principe que celui d'un média à observer : division et collectivisation du travail. Un bon thème doit permettre de dévoiler des structures de fonctionnement des médias (contraintes économiques, professionnelles, sociales…). Il ne suffit pas de démontrer que la médiatisation a été mauvaise ; il faut aussi, dans le même mouvement, expliquer pourquoi. Compte tenu du temps et de l'énergie qu'exige une observation sérieuse, on évitera de jeter uniquement son dévolu sur des sujets trop « faciles » ou bien couverts par ailleurs. Par exemple, il était moins judicieux d'entamer en octobre 2003 une surveillance du traitement médiatique de l'« insécurité » (une kyrielle d'études a été consacrée à ce sujet entre 2000 et 2002), que de se pencher, par exemple, sur le sexisme dans la presse, un thème rarement abordé. De même, on privilégiera l'examen de la censure économique et de l'autocensure dans les médias à celui de la censure politique : les journalistes se taisent sur la violence qu'engendre la quête du profit dans les entreprises de presse alors qu'ils ont un intérêt professionnel à rendre publiques les pressions politiques dont ils font l'objet, en particulier quand ils y ont résisté.

La couverture médiatique de certains sujets comme les guerres impérialistes, les grands conflits sociaux, les mouvements antimondialisation, etc., est régulièrement suivie par Acrimed ou *PLPL*.

Mais ce suivi privilégie certains angles et en néglige d'autres, tout aussi importants.

Démontages



L'observateur critique des médias, s'il est ascétique en saisissant rigoureusement l'information, au lieu de la noyer dans ses réactions (indignées...), et ses commentaires (avisés...) trouvera dans cette ascèse une source renouvelée de délectations variées.

Quelques objectifs

Rendre visible ce qui est... visible

Une tâche simple mais particulièrement efficace consiste à rendre public ce qui est déjà public. L'art de citer est aussi un art de montrer et de démontrer. Il y a un siècle, le satiriste Karl Kraus se livrait à Vienne à la lecture publique de textes écrits par des journalistes pour, sans commentaire ou presque, faire apparaître leur côté scandaleux. On lui reprochait d'être un polémiste. Il s'en amusait en ces termes : *« Et même si je n'ai rien fait d'autre que recopier ou transcrire textuellement ce qu'ils font et disent, ils me traitent de détracteur. »*

Des citations qui ont valeur d'explication (ou presque...)

La « liberté » d'informer

« Un journaliste n'a pas le droit d'écrire contre son entreprise ! », s'exclame Jean-Marie Colombani, président du directoire de la Société éditrice du *Monde*, lors d'une réunion publique à Marseille (4.11.03).

Des faits qui se passent de commentaires (ou presque...)

Une « dépêche » très courte, limitée à une ou deux informations, suffit parfois à poser et à documenter une problématique :

Plantu déteste les grévistes

Le dessin de Plantu qui orne la « une » du *Monde* du 15 mai 2003 montre le Premier ministre Jean-Pierre Raffarin absorbé dans la lecture de *Elle* tandis que trônent sur sa table deux journaux dont les titres sont les suivants : « Attentat Al Qaïda à Riyad : 29 morts » et « Prise d'otages SNCF en France : 1 000 000 de victimes ». Dans le *Financial Times* du 30-31 août 2003, un portrait de Plantu commence ainsi : *« Plantu en a ras le bol des grèves. »*

Des rapprochements qui ont valeur d'investigation (ou presque...)

Il n'est pas besoin de recourir aux fantasmes d'un complot, de multiplier les écoutes téléphoniques et les caméras cachées pour mettre en évidence les liens entre ceux qui occupent des positions de pouvoir, les rapports de connivence, les renvois d'ascenseurs. Il suffit, plus souvent qu'on ne le croit, de relever et de connecter des informations publiques.

Souvent, même, le rapprochement entre deux informations de sources différentes permet de démonter l'une d'entre elles (ou les deux...).

Jean-Luc Hees ment-il ?

Quand Jean-Luc Hees, directeur de France-Inter, prétendait à propos du conflit des intermittents : *« D'abord nous n'avons rien à voir dans ce dossier qui regarde uniquement les organisations syndicales et le patronat »* (France-Inter, 13 heures, 1er juillet 2003), ignorait-il que, selon *Le Point* du 4 juillet 2003, *« à France Inter, les standardistes ont le statut d'intermittentes »* ?

Cette précision est d'autant plus importante qu'un certain nombre d'essayistes de second rang et de journalistes ne cessent de reprocher mensongèrement aux critiques des médias, dont Noam Chomsky, d'être des partisans de la « théorie du complot ». Ils espèrent ainsi se défausser eux-mêmes des soupçons naturels que leur vaut leur refus intéressé de critiquer des organes de presse auxquels ils font appel en permanence pour leur autopromotion.

Rendre visible ce qui est moins visible

L'observateur critique des médias s'efforce de mettre au jour les mécanismes et les ressorts de la transformation des métiers du journalisme, des pratiques journalistiques et de leur évolution, de la production de l'information. C'est pourquoi il attache une grande importance aux liens qui soudent les médias entre eux ou qui les enchaînent à des groupes industriels. La présence simultanée des journalistes dans plusieurs organes de presse et maisons d'édition[1], les liens de connivence, les alliances publicitaires et autres synergies commerciales entre sociétés de presse sont toujours éclairants pour expliquer la quasi-absence dans la presse de critique sur la presse. Réciproquement, la concurrence à laquelle se livrent certains groupes permet de comprendre pourquoi *Libération* informe parfois sur les déboires du *Monde* (et vice-versa). Dans les limites, bien sûr, de la bienséance confraternelle : le 18 janvier 1992, un reportage de Pierre Carles programmé sur Antenne 2 était censuré. À la place, le téléspectateur découvrait un écran noir comportant ce message : *« Pour des raisons confraternelles, la direction d'Antenne 2 a décidé de ne pas diffuser le sujet prévu… »* Le reportage en question révélait l'affaire du faux entretien du présentateur de TF1 Patrick Poivre d'Arvor avec Fidel Castro…

Repérer, retenir et cartographier la propriété des moyens de production de l'information, voilà des tâches importantes pour l'observateur critique[2]. Les médias appartiennent aux plus puissantes multinationales de la planète : Microsoft, Vivendi, AOL, Mediaset, Bertelsmann, etc. Nous savons qu'Europe 1 est détenue par Lagardère ; Canal Plus, par Vivendi ; TF1, par Bouygues ; M6, par Bertelsmann. Nous savons aussi que deux grands groupes de presse quotidienne nationale, *Le Monde* et *Le Figaro*, ont multiplié les rachats de titres avant d'annoncer leur intention d'entrer en Bourse – sans d'ailleurs susciter de protestation de la part des intellectuels habitués de leurs colonnes (qui souvent préféraient dénoncer la « théorie du complot » de ceux qui mettaient de tels faits en lumière et en perspective). Or, l'assujettissement des médias aux puissances financières ou industrielles subordonne la presse à des critères de rentabilité incompatibles avec une information de qualité. Dans ces conditions, la « liberté de la presse » n'est bien souvent que la liberté des entreprises qui possèdent la presse. Pourtant, les journalistes en vue répètent qu'ils sont libres, que les rapports entre propriété industrielle et contraintes rédactionnelles sont « beaucoup plus complexes » qu'il n'y paraît. Des liens complexes, vraiment ? En 1998, le patron multimilliardaire de LVMH et propriétaire du quotidien économique *La Tribune* avait simplement expliqué : *« L'intérêt de l'actionnaire ne doit pas être remis en cause par un journal qu'il contrôle »*. Et il s'était réservé *« le droit d'intervenir sur le traitement de l'information concernant LVMH, même au détriment du lecteur.[3] »*

Censure économique : les audaces de Karl Zéro -

À propos de son émission « Le Vrai-Faux Journal » sur Canal Plus, Karl Zéro a déclaré : *« L'accord de départ, avec Pierre Lescure et Alain de Greef, spécifiait bien qu'il y avait trois sujets sur lesquels on ne pouvait pas enquêter : le football, le cinéma, la Compagnie générale des eaux. Cela dit, ces interdits ne me posent pas de problème. »* (Supplément radio-télé du *Monde* daté du 29-30 mars 1998.)

Quelques « angles » : sur les pratiques du journalisme

Par quel bout entamer l'observation des médias ? Les quelques idées qui suivent ont d'abord pour objectif d'en susciter d'autres…

Reconnaître les figures imposées

Ce ne sont pas des techniques neutres, mais des véhicules de la pensée et de l'imaginaire des dominants. Les journalistes qui, de gré ou de force, y sont soumis deviennent les acteurs, rebelles (c'est trop rare…) ou consentants (c'est plus fréquent…), de la mésinformation. L'observateur critique des médias portera une attention particulière aux genres et pratiques qui ont pour effets :

– **la domination** : la mise en mots et en scène des ouvriers et employés, et particulièrement des femmes ; le paternalisme élitaire et masculin qui suinte dans les reportages sur la vie professionnelle et la vie privée ; le « racisme de classe » et le « racisme de l'intelligence » qui conduisent des journalistes à évoquer avec condescendance ou mépris le monde des classes populaires qu'ils ne connaissent pas. Les dirigeants éditoriaux sont souvent issus des classes dominantes ; ils sortent de plus en

plus fréquemment d'écoles de journalisme et parfois de grandes écoles, où ils intériorisent une sociabilité bourgeoise ; leurs revenus les rapprochent des cadres supérieurs ou des professions libérales[4]. Tout cela enracine chez eux des intérêts particuliers ainsi qu'une manière particulière de voir le monde.

Un autre monde

Rendant compte de leur visite dans un quartier populaire du Nord, des enseignants du Centre de formation des journalistes racontent à leurs élèves : « *Ça puait la soupe aux choux, le pipi de chat, vraiment le quart-monde* » ; « *Y avait des obèses, des à qui il manquait des dents, on ne comprenait rien à ce qu'ils disaient* ». Une journaliste du *Nouvel Observateur* écrira à propos d'un HLM : « *Monter les marches qui mènent vers les appartements [...] c'est pénétrer dans un autre univers* » (24 janvier 2002)[5]. De même, le journaliste italien Alberto Toscano intervenant à « L'esprit public » (France-Culture, 20 avril 2003) raconte l'une de ses escapades dans un quartier pauvre : « *Je me trouvai catapulté dans un autre univers.* »

– **la dépolitisation** : le fait divers « qui fait diversion », et la transformation de toute question (sociale ou internationale) en fait divers ; la personnalisation à outrance (et la multiplication des portraits, y compris parfois avec le consentement de responsables de mouvements collectifs qui affirment combattre l'individualisme) ; la présentation politicienne de toutes les questions politiques et la présentation technicienne de toutes les questions économiques.

– **la promotion** : les renvois d'ascenseurs, complaisances et connivences qui permettent de constituer une prétendue « élite » à laquelle le « peuple » devrait rendre des comptes de son « irrationalité » et de son « populisme ».

– **la dépossession** : l'art de priver de parole ceux-là mêmes à qui l'on donne la parole, quand on la leur donne. À analyser par exemple et concrètement : « Le Téléphone sonne », les micros-trottoirs, les témoignages, les débats devant des « panels », les questions par Minitel ou courrier électronique, les sondages...

Les sondages

ou l'art de faire dire aux « Français » ce que pensent les journalistes

Le dimanche 16 novembre 2003, une dépêche de l'AFP annonce : « *Les deux tiers des Français (67 %) pensent qu'il "faut réduire les indemnisations après une longue période de chômage pour contraindre les chômeurs à retrouver du travail"* [...] »
Les commanditaires de cette « étude d'opinion », France 3 et France-Info, s'empressent de divulguer la nouvelle. Cela tombe bien : le gouvernement souhaite réduire la durée d'indemnisation des chômeurs. François Fillon, ministre des Affaires sociales, saute sur l'occasion : « *Il y a un sondage récent qui montre que 67 % des Français pensent qu'on doit réduire la durée des allocations de chômage.* » (« 7-9 » de France-Inter, 20 novembre 2003.)
Renseignements pris, il s'avère que les questions posées par l'institut CSA et son directeur des études Stéphane Rozès étaient les suivantes :
« *Dans la période économique actuelle, quelle attitude pensez-vous que le gouvernement doive en priorité adopter vis-à-vis des chômeurs ?*
1/Il faut maintenir les indemnisations des chômeurs au même niveau sans limitation de durée.
2/Il faut réduire les indemnisations après une longue période de chômage pour contraindre les chômeurs à retrouver du travail. »
Deux questions absurdes. D'abord parce que, en novembre 2003, l'indemnité de chômage non dégressive est *déjà* limitée dans la durée (23 mois pour les moins de 50 ans ayant travaillé plus de 14 mois au cours des deux dernières années, 7 mois pour ceux qui ont travaillé 6 mois au cours des 22 derniers mois). Or, en proposant de « *maintenir les indemnisations [...] sans limitation de durée* », la première question suggère le contraire. Ensuite parce que la seconde question présente la réduction de l'indemnisation « *après une longue période de chômage* » comme une nouvelle hypothèse à tester. Mais elle ne précise pas que, à l'heure actuelle, « *après une longue période de chômage* », les indemnisations sont *déjà* réduites... puisque tout bonnement supprimées.
En proposant de choisir entre 1/l'indemnisation non dégressive et éternelle des chômeurs (une situation sans doute souhaitable mais qu'aucun politique ne propose plus), et 2/la « *réduction des indemnisations* », ce sondage favorise une opération de communication gouvernementale. Les médias n'auront plus ensuite qu'à justifier les décisions de Fillon destinées à rogner encore les droits des chômeurs en invoquant l'appui de l'« opinion ».

1. Le pluralisme est ainsi fait que de plus en plus de journalistes de la presse écrite animent simultanément une émission de télévision ou disposent d'une chronique à la radio. Une telle situation ne les incite pas à porter un regard critique sur leurs confrères.
2. Le groupe « Bureau d'études » a par exemple reconstitué l'organigramme de l'empire Lagardère. Disponible auprès de Coerrances, 45, rue d'Aubervilliers, 75018 Paris.
3. *Libération*, 6 mai 1998.
4. Par exemple, le salaire médian des journalistes de la presse quotidienne et des télévisions nationales est de 3 582 euros mensuels, ce qui les situe dans les 10 % de salariés les mieux rémunérés. Le salaire moyen au *Monde* est de 4 376 euros. Un grand reporter de TF1 gagnait en 2001 entre 3 800 et 5 330 euros. Un directeur de la rédaction de la presse économique touchait près de 8 000 euros par mois. (*Le Point*, 25 janvier 2002)
5. Cité par François Ruffin, *Les Petits Soldats du journalisme*, *op. cit.*, pp. 146-147.

Décoder le vocabulaire

Le lexique : analyser les mots de la tribu (journalistique) : sa langue de bois, ses euphémismes, ses extravagances.

Lexique pour temps de grèves

La langue automatique du journalisme officiel est une langue de bois officielle. Exemples : « **Réforme** » : Quand une réforme proposée est imposée, cela s'appelle « LA réforme ». Et s'opposer à cette réforme devient : le « refus de la réforme ». - « **Malaise** » : Se dit du « trouble », plus ou moins profond, qui peut aller jusqu'au « mal-être », vécu ou ressenti par une profession. Au printemps 2003, le « malaise » affecte particulièrement les enseignants. Le « malaise » peut se traduire par des « revendications » qui ne sont alors que des « symptômes ». Le « malaise » et ses « symptômes », diagnostiqués par les éditorialistes et les experts, réclament un « traitement » approprié. - « **Troupes** » : mode d'existence collective des grévistes et des manifestants, quand ils répondent (ou se dérobent) aux appels et aux consignes des syndicats. Parler de « troupes de manifestants », de « troupes syndicales », de syndicats qui mobilisent leurs « troupes » (ou qui « ne contrôlent pas leurs "troupes" » [1]).

Les postures : analyser la posture du journaliste, et particulièrement des éditorialistes. On pourrait ainsi recenser plusieurs figures : le Conseiller politique et militaire, le Chargé de communication, le Censeur raisonnable de la déraison populaire, le Politicien pourfendeur des politiciens, etc. Certains sont de véritables cumulards.

Chacun a son « style », mais ces postures typiques sont identifiables, à partir de ce qui est dit et des façons de le dire. Ici comme ailleurs, il ne suffit pas de délayer ses intuitions mais de les documenter par une profusion de « petits faits vrais » [2].

Les silences : analyser ce qui est dit... en fonction de ce qui n'est pas dit et qui aurait dû l'être. La valorisation de certains sujets ou de certaines questions a pour contrepartie l'enfouissement de certains autres.

Le dossier de *PLPL* sur les accidents du travail (n° 13, février 2003) souligne la prédilection des grands médias pour la délinquance de voie publique et l'invraisemblable silence avec lequel ils accueillent la violence sociale dans l'entreprise.

Le mur du silence

16 000 salariés ont péri des suites d'accidents du travail depuis 1991. Sur les 630 épisodes du « Téléphone sonne », les 136 magazines « Interceptions » et les 128 éditions de « Rue des Entrepreneurs » diffusés entre 2000 et 2002 par France-Inter, seules deux émissions ont abordé les conditions de travail, contre 59 pour l'« insécurité » et la délinquance. La comparaison est plus accablante encore à la télévision. Sur environ 10 000 reportages diffusés dans les journaux télévisés de TF1 en 2001, on dénombre 1190 sujets traitant de « délinquance » et d'« insécurité ». Les accidents du travail ont été 595 fois moins médiatisés avec seulement deux sujets diffusés dans l'année.

Les amnésies. La désinformation du jour fait oublier celle de la veille. Il importe d'exhumer ce qui a été dit la veille ou l'avant-veille pour combattre le principe qui permet aux médias de conserver leur crédibilité : l'amnésie.

Mémoire courte

Dans *Libération* du 16 avril 2002, soit cinq jours avant le premier tour de l'élection présidentielle d'où Jean-Marie Le Pen sortira en deuxième position, Serge July affirmait : « *Jacques Chirac et Lionel Jospin sont assurés du second tour.* » Et, l'avant-veille du scrutin, le directeur de *Libération* évoquait encore « *Jospin et Chirac, assurés de participer au second tour* » (19 avril 2002). De son côté, *Le Monde* (19 avril 2002) expliquait : « *Personne n'envisage sérieusement que MM. Chirac et Jospin ne se retrouvent pas face à face au second tour.* »

Radio et télévision

Les informations : analyser les sommaires (la hiérarchisation de l'information), les rubriques (apprécier particulièrement la subtilité des regroupements et des transitions), les reportages (s'extasier devant les micros-trottoirs d'usagers « en colère » contre les grévistes, les directs en direct de... rien), les « dossiers » (grandes enquêtes en 3 fois 1 minute et 20 secondes), la mise en scène (l'événement, ce n'est pas ce dont parlent les journalistes, mais le fait qu'ils en parlent). La transcription d'un seul journal télévisé peut, sur une question particulière, valoir pour des heures d'enregistrement.

Les images. Les images et le son ne parlent pas d'eux-mêmes : ils dépendent du commentaire, du contexte, du

cadrage, du découpage, du bruitage. De l'image vide (n'importe quel compte rendu de Conseil des ministres dans la cour de l'Élysée) à l'image sélective (l'irruption des intermittents du spectacle sur le plateau de « Star Academy » à l'automne 2003, en l'absence d'images sur la violence des vigiles de TF1 exercée sur ces mêmes intermittents), de l'image décorative à l'image sensationnelle, la liste est longue des constructions sur mesure, parfois réalisées machinalement.

Un JT bien équilibré

Alors que les États-Unis s'apprêtent à déposer une résolution autorisant la guerre contre l'Irak, que la France et la Russie ont annoncé leur intention d'utiliser leur droit de veto contre une telle résolution, que le Premier ministre serbe vient d'être assassiné, que la loi sur la privatisation d'Air France est passée en première lecture à l'Assemblée nationale, que les plans sociaux se multiplient en France, voici le déroulé du journal télévisé de TF1 - 20 heures du 12 mars 2003 :

- Titres et lancements : 1' 30"
- Premier sujet sur l'évasion d'un détenu de Fresnes : 2' 30"
- Deuxième sujet sur les problèmes de sécurité dans les prisons : 2' 00"
- Troisième sujet sur l'évasion d'un détenu corse : 1' 50"
- Quatrième sujet sur les prisons italiennes : 1' 50"
- Cinquième sujet sur l'évasion de deux malfaiteurs d'un commissariat suivi d'une brève sur « *un policier de Reims violemment percuté il y a deux jours par un voleur de voiture* » 1' 50"
- Sixième sujet, reportage sur une garde à vue : 3' 00"
- Septième sujet : la lutte contre la contrebande de cigarettes à Marseille suivi d'une brève sur « *14 personnes interpellées hier en Moselle et en région parisienne* » : 1' 50"
- Huitième sujet sur « *le cannabis et la conduite* », suivi de plusieurs brèves « *Neuf enfants ont été légèrement blessés cet après-midi* », « *découverte du corps d'une fillette de sept ans dans un ruisseau* », « *une étudiante juive a été agressée par trois hommes encagoulés* » : 2' 35"

Résultat : huit sujets et six brèves pour un total de 18 minutes et 55 secondes. Patrick Poivre d'Arvor peut alors enchaîner : « *À l'étranger maintenant, les bruits de bottes se rapprochent de jour en jour...* »

Les chroniques : les chroniqueurs et éditorialistes attitrés et généralement multimédias méritent une attention particulière. En dehors de l'analyse ponctuelle d'une chronique ou d'un éditorial particulier, plusieurs perspectives sont possibles :

– Faire preuve d'assiduité auprès de l'un d'entre eux, sur plusieurs jours ou plusieurs semaines.

– Variante : suivre l'un d'entre eux dans ses prestations d'un média à l'autre.

Jean-Marc Sylvestre pendant les mobilisations du printemps 2003

Jean-Marc jabote sur TF1 le 14 mai à 13 heures : « *Si on veut absolument maintenir l'âge de la retraite à 60 ans, si on veut ne pas allonger la durée de cotisation, et si on veut continuer à toucher des retraites à taux pleins* », puis il radote sur France-Inter le lendemain à 7 h 25 : « *Si on veut ne pas toucher à l'âge de la retraite, si on veut ne pas allonger la durée de cotisation, si on veut maintenir une retraite à taux plein pour tout le monde.* » La veille sur TF1 : « *En bref, si on ne veut rien changer, il faudra forcément augmenter les cotisations de ceux qui travaillent* ». Le lendemain sur France-Inter : « *Bref, si on ne veut rien changer, il faudra nécessairement augmenter les cotisations, c'est-à-dire les cotisations payées par tous ceux qui travaillent.* » Sur TF1 la veille : « *Alors c'est toujours possible d'augmenter les cotisations, d'augmenter les impôts, d'augmenter les charges, d'augmenter la CSG.* » Le lendemain sur France Inter : « *Alors, c'est toujours possible d'augmenter les cotisations, les impôts, les charges, la CSG.* » La veille sur TF1 : « *Mais si on augmente les charges, les productions vont coûter plus cher. D'où chômage, d'où risque de délocalisations industrielles.* » Le lendemain sur France Inter : « *Donc ça reviendrait à pénaliser l'activité, aggraver le chômage, et aggraver le risque de délocalisation* ». Pour Sylvestre, l'harmonisation public-privé est une réalité.

N.B. : Jean-Marc Sylvestre, particulièrement visé par les altermondialistes, n'est pas le seul ventilateur matinal de la pensée libérale. En faire une cible permanente, outre la facilité de l'exercice, risque de suggérer que le problème sera résolu le jour où ses chroniques s'interrompront. Ses collègues, mais aussi certains éditorialistes de la presse quotidienne régionale - ce n'est pas de l'exotisme - valent aussi le détour.

– Procéder à des regroupements thématiques.

Une analyse systématique des chroniques consacrées à l'Union européenne ou aux questions économiques permet de mettre en perspective les lieux communs de la pensée libérale et souvent de valider... ce que l'on pressent[3]. Là encore, les éditorialistes de la presse quotidienne régionale (quand ce ne sont pas les mêmes que ceux de la presse nationale...) sont d'excellents indicateurs.

1. Pour une version complète de ce lexique : www. acrimed.org
2. Lire par exemple Henri Maler, « Kosovo 1999 : *Le Monde* en guerre », *Variations*, Éditions Syllepse, 2001.
3. Serge Halimi, « Lancinante petite musique des chroniques économiques » *Le Monde diplomatique*, décembre 1999.

Les « débats » : analyser les vrais-faux débats et les débats *faussement vrais*. Leurs titres, leurs angles, les participants, les temps de parole, l'organisation du plateau. Là aussi, plusieurs solutions : se pencher sur un épisode d'une émission (un plateau d'Arlette Chabot, dans « Mots croisés », sur France 2, par exemple), ou dépouiller la même émission sur plusieurs semaines.

Ouvriers et employés interdits de « débats »

Le sociologue Sébastien Rouquette a analysé la composition socio-professionnelle des plateaux de près de 400 débats télévisés diffusés entre 1958 et 2000[1]. Quels individus les animateurs sélectionnent-ils avant de nous les présenter comme des « citoyens ordinaires » ? En 1989-1990, les plateaux de débats télévisés ne comptaient que 10 % d'ouvriers et d'employés invités à s'exprimer, alors que ces deux groupes représentaient plus de 60 % de la population active. Les classes populaires étaient donc six fois moins présentes dans les débats médiatiques dits « démocratiques » que dans l'ensemble de la société. Pour les cadres et professions intellectuelles supérieures, la situation est un peu différente : 53 % des invités appartenaient à ce groupe, qui ne totalisait alors que 10 % de la population active. Mieux : la moitié de ces bourgeois éclairés qu'on nous présente comme des « citoyens ordinaires » étaient... journalistes ou artistes. Depuis, ces proportions n'ont guère évolué...

Quelques thèmes : sur la façon dont les médias nous informent

S'il recueille avec précision (presque avec dévotion...) les (hauts) faits du journalisme de marché et les fragments d'analyse de ses prouesses, l'observateur des médias, surtout s'il travaille collectivement, verra se composer sous ses yeux un puzzle qu'il pourra même, s'il y tient, baptiser « étude ».

Les cibles prioritaires

Certains thèmes méritent une attention particulière :

La « pensée de marché » – Si la presse véhicule l'idéologie économique dominante, c'est aussi parce que les entreprises de presse sont elles-mêmes devenues des acteurs économiques de premier plan. À la fin de l'année 2000, la capitalisation boursière de TF1, M6 et Canal Plus réunis dépassait celle de l'ensemble du secteur automobile français[2]. Jean-Marie Colombani, directeur du *Monde* a expliqué en toute bonne foi : « *Nous devons souscrire d'autant plus naturellement à l'économie de marché que nous jouons chaque jour notre vie*[3]. »

Nul besoin d'être un spécialiste de l'économie pour percevoir que le discours économique véhiculé par les médias présente la mondialisation capitaliste comme un phénomène « naturel » indépendant de notre volonté, alors qu'elle découle d'une construction historique et sociale – et donc de rapports de forces.

L' « inévitable » Alain Minc, essayiste et président du conseil de surveillance du *Monde*, explique : « *Je ne sais pas si les marchés pensent juste, mais je sais qu'on ne peut pas penser contre les marchés. Je suis comme un paysan qui n'aime pas la grêle mais qui vit avec.* » Il ajoutera : « *La mondialisation est à l'économie ce que l'air est à l'individu ou la pomme à la gravitation universelle* [4]. »

Cette « naturalisation » de l'économie est l'envers de l'occultation de l'histoire par les médias. Sous l'Ancien Régime, les « privilèges » étaient aussi présentés et perçus comme « naturels », « inévitables », « incontournables », « éternels ». Jusqu'à ce qu'une révolution les balaye.

La publicité. L'accès aux ressources publicitaires est un enjeu central pour la plupart des supports de presse écrite et audiovisuelle. Au-delà du matraquage mercantile et sexiste qu'elle inflige aux usagers de la presse, la publicité fait peser sur les médias de lourdes contraintes.

Pour conquérir de nouveaux marchés, journaux et magazines ajustent leurs maquettes mais aussi leurs contenus rédactionnels afin d'offrir aux annonceurs un « environnement » propice et un lectorat doté d'un fort pouvoir d'achat.

Les angles d'observation sont multiples : inventorier les articles où se confondent information et publicité ; établir dans les magazines la proportion de pages de droite (les plus chères) consacrées à la publicité[5] ; recenser les complaisances rédactionnelles dont bénéficient les plus gros annonceurs (un palmarès en est établi chaque année par les revues spécialisées citées plus haut) ; analyser les suppléments (« argent », « emploi », « villes », « pays ») conçus pour attirer les petites

annonces ou développer la diffusion ; examiner de près les rubriques « consommation », « art de vivre », « décoration », « voyage », « goût », « loisirs » et même « culture »… dont les textes publi-rédactionnels sont eux-mêmes sertis de messages publicitaires.

Médias et questions sociales. Les médias dominants mettent en forme et tentent d'imposer des représentations des questions sociales ajustées aux « réformes » (autrement dit régressions) libérales. Il faut donc traquer avec insistance les biais et les silences qui réduisent les choix politiques à l'alternative entre le libéralisme prétendument social et le socialisme résolument libéral.

Le médiacritique portera son attention sur la transmutation des régressions sociales en réformes « inévitables », la fragmentation des problèmes qui isole les effets de leurs causes (le rapport entre délinquance et insécurité économique, par exemple), la présentation de toutes les questions comme des symptômes dont le traitement est soumis à « l'intelligence » d'experts et « la compétence » de politiques…

Les médias face aux mouvements sociaux. Les figures du mépris social et de l'ethnocentrisme de classe doivent être inlassablement mises au jour, de même que la hargne des journalistes envers les fonctionnaires et les syndicalistes.
Concernant le traitement journalistique des grandes grèves, rien n'a changé ou presque entre 1995 et 2003[6]. Raison de plus pour être prévenu, ce qui permettra de mieux déjouer les techniques habituelles de la manipulation.

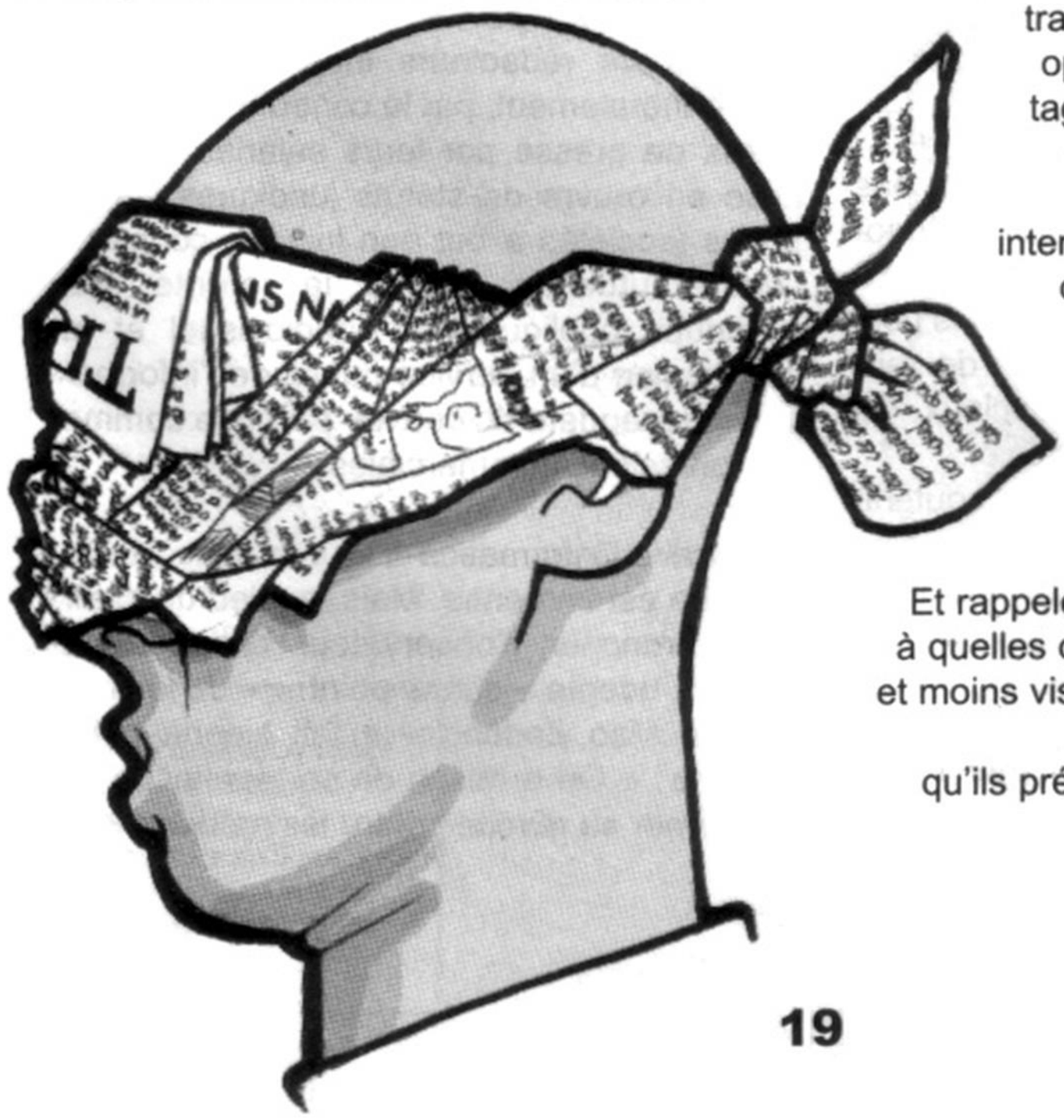
Les mouvements sociaux face aux médias. Parce que la critique de l'ordre médiatique existant n'a cessé de reculer depuis 1981, l'observateur des médias est d'abord confronté à des silences. Les contestataires se taisent. Trop souvent, leurs prestations médiatiques contredisent les objectifs poursuivis par le mouvement altermondialiste dont ils se réclament (personnalisation à outrance du mouvement, arbitrage par les médias de ses débats internes, imposition de débats accessoires aux conditions médiatiques en vigueur).

L'observateur critique, loin de se laisser fasciner par la « visibilité médiatique », en évalue les coûts et les effets, notamment quand la compromission dans les médias se traduit par une autocensure constante sur… la critique des médias dominants.

Les médias et la vie démocratique. Sous prétexte que la liberté de la presse est indispensable à la vie démocratique, nombre de journalistes se posent en arbitres de toutes les batailles d'idées, s'arrogent un droit d'ingérence dans les délibérations internes des syndicats, des associations et des partis politiques, prétendent monopoliser tous les débats légitimes, disqualifient ou ignorent ceux qui se déroulent sans eux ou à l'abri de leurs interventions. Alors même que les responsables de ces médias montent la garde autour de leur propre vie interne, au nom de… l'indépendance du journalisme.

À ce chantage à la transparence, il faut opposer le démontage de ces prétentions quand elles sont abusives et interpeller les acteurs de la contestation quand ils cèdent aux diktats pseudo-démocratiques des journalistes.

Et rappeler inlassablement à quelles censures, visibles et moins visibles, les médias soumettent ceux qu'ils prétendent informer.



1. Sébastien Rouquette, *L'Impopulaire Télévision populaire. Logiques sociales, professionnelles et normatives des palabres télévisées (1958-2000)*, Paris, L'Harmattan, 2001.
2. *Challenges*, novembre 2000.
3. *Acteurs de l'économie*, 39, février 2003.
4. Alain Minc, *Le Débat*, mai 1995 et *Le Journal du Dimanche* 19 octobre 1997
5. *PLPL* a établi qu'en 2000 cette proportion dépassait régulièrement 75 % dans *Le Nouvel Observateur*.
6. *PLPL* n° 15, juin-août 2003, le dossier « Contre-réformes et mobilisation sociales de 2003 », sur le site d'Acrimed, ainsi que : Gilles Balbastre et Pierre Rimbert, « Le mouvement de mai-juin 2003 - Les médias, gardiens de l'ordre social », *Le Monde diplomatique*, novembre 2003.

L'observation critique des médias, Pour quoi faire ?

Pour faire savoir

C'est en rédigeant que l'on devient rédacteur. Diffuser l'information sur les médias est un chantier prioritaire. Les moyens existent. Le matériel et les analyses réunis par les observateurs doivent nourrir la presse indépendante qui fleurit dans chaque région, mais aussi les groupes militants, les syndicats, les associations et les organisations ou partis politiques. Tirer un tract et le diffuser dans une réunion, écrire un article pour un journal de quartier, imposer ses arguments dans une discussion sur la presse, faire parvenir des analyses aux multiples sites internet « alternatifs », tout cela est à la portée de chacun. Naturellement, l'Acrimed et *PLPL*, ainsi que l'Observatoire français des médias, recevront avec plaisir le travail d'observation critique. Il enrichira les colonnes, les bases de données, et contribuera à améliorer la qualité des dossiers publiés ou mis en ligne[1].

Pour cesser de laisser faire

La médiocrité de l'information n'est pas davantage une fatalité que l'ordre économique libéral : la subordination de la presse à la logique du profit découle de décisions politiques, d'abdications intellectuelles, de rapports de forces économiques et sociaux. Un autre monde médiatique est possible.

Cesser de laisser faire, c'est d'abord soutenir les syndicats de journalistes, les médias indépendants et alternatifs, en participant à leurs activités, en luttant pour garantir leur existence (notamment financière).

Mais notre critique des médias n'entend pas demeurer éternellement le poil à gratter d'un système qui s'accommode fort bien de la contestation.

C'est pourquoi le travail d'information sur les médias doit se doubler d'un travail de repolitisation de la question des médias.

La précarité et la répression antisyndicale dans les entreprises de presse, la mise en Bourse des journaux, la mise en scène des luttes sociales par des animateurs-patrons de « boîtes de production », la prolifération du chancre publicitaire, la casse des chaînes et radios publiques s'imposent comme des sujets d'éducation et de contestation collective.

Parce que notre objectif est la réappropriation démocratique des grands médias, la mobilisation doit également se construire contre la propriété privée des principaux moyens d'information. Cette lutte passe par la redéfinition de l'aide publique à la presse, aujourd'hui détournée au profit des médias commerciaux ; par le renforcement des sociétés de rédacteurs indépendantes et, plus généralement, par le contrôle des entreprises de presse par leurs salariés ; par la mise en œuvre de statuts juridiques spécifiques (sociétés à but non lucratif, coopératives, mutuelles...) ; par la refonte des politiques publiques de l'audiovisuel et la constitution d'un service public de l'information indépendant du pouvoir politique comme des pressions commerciales.

Soustraire l'information à la « loi » du profit : la tâche est immense. Mais, au lieu de subir sans broncher, l'observateur critique des médias, adepte – sur ce point… – de la pensée de Mao Zedong – a fait sienne cette maxime : « On a raison de se révolter ! » Et de tourner sa révolte contre les médias…

1.Pour *PLPL*, l'adresse est ‹redaction@plpl.org› ; pour l'Acrimed : ‹acrimed@wanadoo.fr›.
La publication ou mise en ligne n'est pas garantie et, parfois, elle sera précédée de propositions de réécriture.

BIBLIOGRAPHIE PARTIELLE ET PARTIALE

Livres :

❍ **Journalistes précaires**
Accardo Alain, Abou Georges, Balbastre Gilles, Balbastre Patrick, Binhas Stéphane, Dabitch Christophe, Puerto Annick, Roudie Hélène, Stechel Joëlle.
Le Mascaret, Bordeaux, 1998.

❍ **Journalistes au quotidien. Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques**
Accardo Alain, Abou Georges, Balbastre Gilles, Marine Dominique,
Le Mascaret, Bordeaux, 1995.

❍ **Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias**
Barré Virginie, Debras Sylvie, Henry Natacha, Trancart Monique
CFD éditeur, Paris, 1999.

❍ **Sur la télévision**
Bourdieu Pierre
Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996.

❍ **Schmock ou le triomphe du journalisme. La grande bataille de Karl Kraus**
Bouveresse Jacques
Seuil, Paris, 2001.

❍ **L'Édition sous influence**
Brémond, Janine et Greg
Liris, Paris, 2002.

❍ **Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique**
Champagne Patrick
Minuit, Paris, 1991.

❍ **Les Médias et les Illusions nécessaires**
Chomsky Noam
K films Éditions, Paris, 1993.

❍ **La Fabrique de l'opinion publique**
Chomsky Noam
Serpent à plumes, Paris, 2003.

❍ **Les Nouveaux Chiens de garde**
Halimi Serge
Liber-Raisons d'agir, Paris, 1997.

❍ **La Mondialisation de la communication**
Mattelart Armand
PUF, « Que sais-je ? », Paris, 1998.

❍ **Sociologie du journalisme**
Neveu Érik
La Découverte (coll. Repères), Paris, 2001.

❍ **TF1, un pouvoir**
Péan Pierre & Nick Christophe
Fayard, Paris, 1997.

❍ **La Tyrannie de la communication**
Ramonet Ignacio
« Folio Actuel » n° 92, 2001.

❍ **Les Petits Soldats du journalisme**
Ruffin François
Les Arènes, Paris, 2003.

❍ **Bévues de presse**
Tailleur Jean-Pierre
Le Félin, Paris, 2002.

❍ **« L'opinion, ça se travaille ». Les médias et les « guerres justes ». Du Kosovo à l'Afghanistan**
Vidal Dominique et Halimi Serge
Agone, Marseille, 2002.

Revues et journaux

❍ **Pour Lire Pas Lu (PLPL)**
bimestriel de critique des médias
(BP 70 072 F-13 192 Marseille CEDEX 20)

❍ **Le site d'Acrimed**
http://www.acrimed.org

❍ **Manière de Voir**
L'empire des médias
(mai-juin 2002).

❍ **Actes de la recherche en sciences sociales** :
L'emprise du journalisme,
n° 101-102, mars 1994
et
Le journalisme et l'économie
n° 131-132, mars 2000

Films

❍ **Pas vu pas pris,**
Pierre Carles
CP Productions, 1999

❍ **Enfin pris ?**
Pierre Carles
CP Productions, 2002

Engagez-vous, rengagez-vous :

Acrimed, 17, avenue des Sycomores
- 93 310 Le Pré-Saint-Gervais - acrimed@wanadoo.fr

Un site : http://www.acrimed.org

Une liste d'informations « Le Magazine d'Acrimed » : liste d'information destinée exclusivement aux messages (en général mensuels) en provenance de l'Association. Pour s'inscrire, envoyer un message vide à sympa@samizdat.net, en ajoutant subscribe acrimed-l dans le titre (champ « objet » ou « sujet »)

Adhésion : A envoyer sur papier libre à Acrimed, 17, avenue des Sycomores, 93 310 Le Pré-Saint-Gervais - Merci d'écrire lisiblement

J'adhère à l'association ACRIMED. Ci-joint un chèque à l'ordre de « Action Critique Médias » (minimum : 15 euros pour 2003-2004).

Nom..... **Prénom :**.....
Adresse postale :.....
.....
.....
.....
Téléphone : .....
Adresse électronique (très lisiblement, merci).....

Date et signature .....

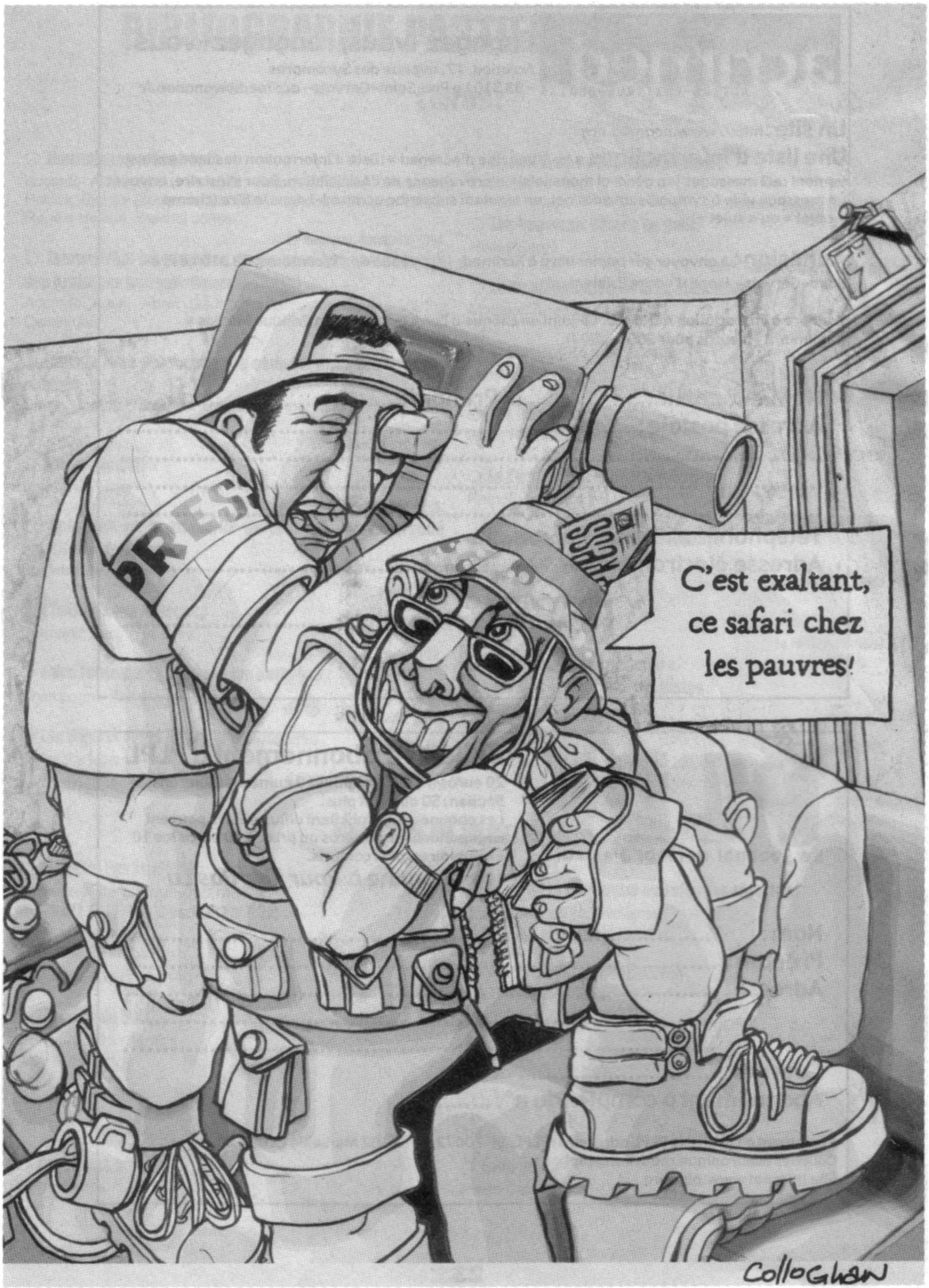
Bulletin d'abonnement à PLPL

20 euros (minimum) pour 10 numéros (deux ans).
Soutien : 50 euros et plus.
Les abonnés qui souhaitent diffuser PLPL peuvent commander les numéros au prix de 10 euros les 10 exemplaires, port compris.

Je m'abonne à *Pour Lire Pas Lu*

Nom : .....
Prénom : .....
Adresse : .....
.....
.....
Courriel :.....
Abonnement à compter du n° : .....

Règlement à l'ordre de PLPL adressé à : PLPL, BP 70072, F-13 192 Marseille CEDEX 20
Courrier électronique redaction@plpl.org
Site Internet www.plpl.org


PRESS
C'est exaltant, ce safari chez les pauvres!
COLLOGHAN